
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Cursos ECONOMIA DA INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO (2.º Ciclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 14651003

Área Científica GESTÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT.

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Carlos Joaquim Farias Cândido

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carlos Joaquim Farias Cândido	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 12OT
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 6OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S1	18TP; 18OT; 3O	168	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Após aprovação na unidade curricular, espera-se que o aluno seja capaz de:

1. Compreender a natureza da gestão, da estratégia empresarial e do marketing
2. Usar conceitos, métodos e instrumentos específicos da gestão estratégica e do marketing para diagnóstico e tomada de decisão
3. Analisar o meio envolvente e a organização numa perspetiva sistémica
4. Propor medidas estratégicas e de marketing adequadas ao contexto das organizações

Conteúdos programáticos

1. Introdução: gestão; funções, competências, papéis e responsabilidades dos gestores; estratégia; tipos de estratégias de Porter; decisão; plano; missão; objetivos; políticas; SWOT; método ?expedito? da SWOT
2. Organização (a análise interna): 7-S, cadeia de valor, estrutura(s), recursos e competências, ?
3. Meio envolvente (a análise externa): meio envolvente mediato e imediato, análise estrutural (5 forças)
4. A implementação da estratégia
5. Conceito de marketing
6. Comportamento do consumidor
7. Segmentação, targeting e posicionamento
8. Marketing mix (4Ps)

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia assenta em aulas teóricas-práticas de exposição da matéria, trabalhos individuais ou em grupo baseados em casos de estudo e sua discussão na sala de aula.

Os alunos têm à sua disposição na tutoria eletrónica um caderno com cópias dos slides discutidos nas aulas, um conjunto de casos práticos e um conjunto de outros materiais disponibilizados.

A avaliação consiste em:

Dois trabalhos de grupo com a ponderação de 20% cada, a realizar em sala de aula.

Um exame final sobre toda a matéria, com a ponderação de 60%, cuja nota não pode ser inferior a 8,0.

Os alunos que não obtenham aprovação podem submeter-se a avaliação em época de exame de recurso.

As notas dos trabalhos contam apenas para melhorar a média final, incluído o caso em que o aluno recorre a exame de recurso.

Bibliografia principal

Johnson, G., Whittington, R. e K. Scholes (2010) Exploring Strategy: Text and Cases, Prentice Hall
Acesso LIVRE através do site da biblioteca da universidade do Algarve. Faça login no site da UALG e vá para <http://lib.myilibrary.com/Open.aspx?id=327537>
Free access in <http://lib.myilibrary.com/Open.aspx?id=327537> after login in the University of Algarve site

Grant (2012) Contemporary Strategy Analysis ? Text and Cases, John Wiley & Sons.

Freire, Adriano (2008) Estratégia ? Sucesso em Portugal, Editorial Verbo.

Cândido, C. (2013) Estratégia Empresarial: Conceitos, Processos e instrumentos, Silabas & Desafios, Portugal (disponível em <http://www.silabas-e-desafios.pt>).

Kotler, Armstrong, Harris and Piercy (2013) Principles of Marketing, Pearson/Prentice Hall.

Lindon, Denis et al. (2011) Mercator XXI ?Teoria e Prática do Marketing, Dom Quixote Nunes.

Academic Year 2017-18

Course unit MARKETING AND BUSINESS STRATEGY

Courses ECONOMICS OF INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP (2nd Cycle)

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT.

Teaching/Learning modality In class.

Coordinating teacher Carlos Joaquim Farias Cândido

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carlos Joaquim Farias Cândido	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 12OT
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 6OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	18	0	0	0	0	18	3	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

N/A

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

On completion of this course a student should be able to:

1. Understand management, strategy and marketing concepts and activities
2. Be able to use concepts, methods and specific techniques used in strategic management and marketing for strategic diagnosis and decision making
3. be able to analyze the environment and the organization under a holistic perspective
4. Define a strategy and a marketing mix that is fit for the specific context of an organization

Syllabus

1. Introduction: management; functions, competencies, roles and responsibilities of managers; strategy; Porter's strategy types; decision; plan; mission; objectives; policies; SWOT; a simple method for SWOT analysis
2. Organization (the Internal analysis): 7-S, value chain, structure, resources and competencies, ...
3. Environment (the external analysis): societal environment and task environment, 5 forces analysis
4. Strategy implementation
5. Marketing concept
6. Consumer behaviour
7. Segmentation, targeting and positioning
8. Marketing mix (4Ps)

Teaching methodologies (including evaluation)

Methodologies are based on theoretical explanations by the professor, team work based on case studies and discussion.

Students have electronic access to handouts, cases for discussion in class, and several other materials in the intranet.

Assessment is as follows:

Two group assignments each with a weight of 20% on the final grade.

An exam covering all contents weighing 60%, which has a minimum grade of 8,0 in the scale of 0 to 20.

There is an additional exam (*exame de recurso*) for students who did not pass. For these students, the group assignments will also be considered in the calculation of the final grade, but only if they improve that grade.

Main Bibliography

Johnson, G., Whittington, R. e K. Scholes (2010) Exploring Strategy: Text and Cases, Prentice Hall
Acesso LIVRE através do site da biblioteca da universidade do Algarve. Faça login no site da UALG e vá para <http://lib.myilibrary.com/Open.aspx?id=327537>
Free access in <http://lib.myilibrary.com/Open.aspx?id=327537> after login in the University of Algarve site

Grant (2012) Contemporary Strategy Analysis ? Text and Cases, John Wiley & Sons.

Freire, Adriano (2008) Estratégia ? Sucesso em Portugal, Editorial Verbo.

Cândido, C. (2013) Estratégia Empresarial: Conceitos, Processos e instrumentos, Silabas & Desafios, Portugal (disponível em <http://www.silabas-e-desafios.pt>).

Kotler, Armstrong, Harris and Piercy (2013) Principles of Marketing, Pearson/Prentice Hall.

Lindon, Denis et al. (2011) Mercator XXI ?Teoria e Prática do Marketing, Dom Quixote Nunes.